Communication Canada

2003-2004
Estimates

Part III – Report on Plans and Priorities

Canada

The Estimates Documents

Each year, the government prepares Estimates in support of its request to Parliament for authority to spend public monies. This request is formalized through the tabling of appropriation bills in Parliament. The Estimates, which are tabled in the House of Commons by the President of the Treasury Board, consist of three parts:

Part I – The Government Expenditure Plan provides an overview of federal spending and summarizes both the relationship of the key elements of the Main Estimates to the Expenditure Plan (as set out in the Budget).

Part II – The Main Estimates directly support the *Appropriation Act*. The Main Estimates identify the spending authorities (votes) and amounts to be included in subsequent appropriation bills. Parliament will be asked to approve these votes to enable the government to proceed with its spending plans. Parts I and II of the Estimates are tabled concurrently on or before March 1.

Part III – Departmental Expenditure Plans, which is divided into two components:

(1) **Reports on Plans and Priorities (RPPs)** are individual expenditure plans for each department and agency (excluding Crown corporations). These reports provide increased levels of detail on a business line basis and contain information on objectives, initiatives and planned results, including links to related resource requirements over a three-year period. The RPPs also provide details on human resource requirements, major capital projects, grants and contributions, and net program costs. They are tabled in Parliament by the President of the Treasury Board on behalf of the ministers who preside over the departments and agencies identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*. These documents are to be tabled on or before March 31 and referred to committees, which then report back to the House of Commons pursuant to Standing Order 81(4).

(2) **Departmental Performance Reports (DPRs)** are individual department and agency accounts of accomplishments achieved against planned performance expectations as set out in respective RPPs. These Performance Reports, which cover the most recently completed fiscal year, are tabled in Parliament in the fall by the President of the Treasury Board on behalf of the ministers who preside over the departments and agencies identified in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*.

The Estimates, along with the Minister of Finance's Budget, reflect the government's annual budget planning and resource allocation priorities. In combination with the subsequent reporting of financial results in the Public Accounts and of accomplishments achieved in Departmental Performance Reports, this material helps Parliament hold the government to account for the allocation and management of public funds.

©Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented
by the Minister of Public Works and Government Services, 2003.

Available through your local bookseller or by mail from
Canadian Government Publishing
Communication Canada
Ottawa (Ontario)
KIA OS9

Telephone: (613) 941-5995
Fax: (613) 954-5779 or 1-800-565-7757 (Canada and U.S.A.)
Orders only: 1-800-635-7943 (Canada and U.S.A.)
Internet: http://publications.communication.gc.ca

Catalogue No.: BT31-2/2004-III-103
ISBN: 0-660-62284-X

103-04529/

Communication Canada

2003 - 2004 Estimates

Part III - Report on Plans and Priorities

Communication Canada

Canada

TABLE OF CONTENTS

MESSAGES **3**

MINISTER'S MESSAGE 3
MANAGEMENT REPRESENTATION STATEMENT 4

RAISON D'ÊTRE **5**

PLANNING OVERVIEW **7**

PLANNING CONTEXT 7
Internal issues 7
External issues 7
RESULTS FRAMEWORK 8
PARTNERS AND STAKEHOLDERS 10

PLANS AND PRIORITIES BY STRATEGIC OUTCOME **11**

SUMMARY 11
PLANNED RESULTS 11
Public environment 11
Key activities 11
Planned results 12
Performance indicators and measurement strategy 12
Coordination and Advice 13
Key activities 13
Planned Results 14
Performance indicators and measurement strategy 14
Corporate Communications 14
Key activities 14
Planned results 15
Performance indicators and measurement strategy 16
RISKS AND CHALLENGES 16

ORGANIZATION **18**

STRATEGIC OUTCOME AND BUSINESS LINE 18
ACCOUNTABILITY 18
DEPARTMENTAL PLANNED SPENDING 19
SPENDING TRENDS 19

ANNEXES **20**

TABLE 1: SUMMARY OF TRANSFER PAYMENTS 20
TABLE 2: DETAILS ON TRANSFER PAYMENTS PROGRAMS 20
TABLE 3: SOURCE OF RESPENDABLE REVENUE 21
TABLE 4: NET COST OF PROGRAM FOR THE ESTIMATES YEAR 2003-2004 21

MESSAGES

Minister's Message

We live in an age of communications. New technologies have helped make information a commodity like it has never been before. Increasingly, we are bombarded by information. Everywhere we turn, there is competition for our attention.

The Honourable Ralph Goodale

Within this new context, the Government faces significant communications challenges:

- We must ensure that citizens have access to relevant and reliable information, regardless of where they live, their literacy level and preferred means of communication;
- We must have consistent messages across all departments; and
- Citizens must know where they can find the information they need.

Communication Canada was created in response to these challenges. This organization is a key component in the Government's response to the new realities of the Information Age. It is positioned to make a difference in the way Canadians interact with their Government, and to ensure that the information that matters to Canadians reaches them through the clutter of media.

Canadians have forged relationships of attachment and trust with other Canadians. The accommodation of cultures, the recognition of diversity and the ongoing partnership between citizens and state are founded on these relationships of attachment and trust. Creating cohesion and strength out of regional, social or cultural diversity is a challenge that Canada has faced since its earliest days. That makes the job of communicating more difficult but more interesting and vital to our future as a country. We must recognize the primacy of citizens and provide information in the way they want it, when they want it and in the communities where they live.

In the information revolution, the Government of Canada needs to lead, not to follow. In the coming years, Communication Canada will strive to develop its excellence in the fields of public opinion research, government advertising and regional corporate communications, all in a manner consistent with transparency, accountability and value for taxpayers' money.

I am pleased to submit this Report on Plans and Priorities, which outlines how Communication Canada is responding to these communication challenges and opportunities.

The Honourable Ralph Goodale
Minister Responsible for Communication Canada

Management Representation Statement

Management Representation Statement
Report on Plans and Priorities
2003-2004

I submit, for tabling in Parliament, the 2003-2004 Report on Plans and Priorities (RPP) for Communication Canada.

This document has been prepared based on the reporting principles and disclosure requirements contained in the *Guide to the Preparation of the 2003-2004 Report on Plans and Priorities*:

- It accurately portrays the organization's plans and priorities.
- The planned spending information in this document is consistent with the directions provided in the Minister of Finance's Budget and by Treasury Board Secretariat.
- It is comprehensive and accurate.
- It is based on sound underlying departmental information and management systems.

The reporting structure on which this document is based has been approved by Treasury Board ministers and is the basis for accountability for the results achieved with the resources and authorities provided.

Name: _____
Guy Mc Kenzie
Executive Director

Date: 26/02/2003

RAISON D'ÊTRE

Communication Canada is mandated **to improve communications between the Government of Canada and Canadians**. While individual institutions focus their communications on specific areas of activity, Communication Canada communicates with citizens in a corporate manner about the government as a whole. It helps institutions and the government monitor the public environment and respond to citizen needs for information on the government's overall direction, priorities and broad range of policies, services and initiatives.

Communication Canada works co-operatively with institutions to advance the government's corporate and regional communications goals. Its activities are coordinated with those of the Privy Council Office and Treasury Board of Canada Secretariat.

Since its inception in September 2001, Communication Canada (CC) has become the primary planning, production and delivery agent for the Government of Canada's corporate communications activities. In fulfilling its mandate, Communication Canada operates at both the national and regional levels. It provides a number of communication services to other federal institutions, in areas such as public opinion research, electronic media monitoring, advertising, fairs and exhibitions, and government publishing (e.g. the Canada Gazette, Depository Services Program, Canadian Government Publishing).

It also undertakes activities in partnership with departments and agencies to inform Canadians about government programs and services through information campaigns and projects, sponsorships and outreach activities. Communication Canada provides "single window" information services directly to Canadians through 1 800 O-Canada and the Canada Site and as one of the partners in the Service Canada Initiative. It coordinates and delivers information to Canadians on Government of Canada programs, services and priorities and facilitates citizens' access to government information.

The organization reports to the Chair of the Cabinet Committee on Government Communications (created in 1998) whose purpose is to provide oversight on the government's overall communication strategy or approach.

Communication Canada has grouped its work into three key directions:

- Public environment: gathering information on the public environment, through public opinion research, media monitoring and analysis, and evaluation of communication campaigns, products and access services;
- Coordination and advisory services: leading and coordinating key communication processes (e.g. public opinion research, advertising, federal participation in fairs and exhibitions) on behalf of the Government of Canada and providing advisory services to other federal institutions; and

- Corporate communications: including advertising activities, sponsorships and participation in community events, fairs and exhibits, government publishing, and through public access services, direct response to citizen enquiries via 1 800 O-Canada and the provision of single window access to government programs and information on the Internet through the Canada Site.

Communication Canada is also committed to developing its infrastructure and corporate culture based on the principles of modern comptrollership and horizontality.

PLANNING OVERVIEW

Planning Context

Communication Canada is a relatively new organization, having been formed less than two years ago in September 2001. However, it already faces major development challenges.

Many issues, both internal and external to the department, have to be taken into consideration for planning.

Internal issues

Some programs, accounting for more than half of Communication Canada's budget, will have to be renewed during the planning period. Although we are confident that our programs are effective and meet actual information needs, we will have to demonstrate to both the Government and Canadians that these programs operate in a responsible and transparent manner, and that they meet their objectives.

Some of our programs are being redesigned in order to improve delivery and regional relevance. However, the implementation of new program delivery models and new administrative tools always requires extra attention and resources.

Some programs have been and will again be the subject of an in-depth external review. Communication Canada is committed to transparency and to full collaboration with these reviews. However, this has an impact on our normal operations.

External issues

Communication Canada's programs and services are intertwined with the Government's priorities. Currently, these priorities include such diverse subjects as innovation, skills and learning; the Kyoto Protocol implementation; enhancing public security; improving the economic, social and cultural circumstances of Canada's Aboriginal peoples; and health care system renewal. Many of these priorities may change over the 2003-2006 period, requiring the organization to be flexible and adaptable, and to act quickly in response to diverse demands for its programs and services. Increasingly, successful communication will also be dependent on further coordination within and across the Government of Canada. This is expected to lead to even more reliance on organizations such as Communication Canada to provide horizontal leadership to other federal institutions.

Simultaneously, Government On-Line and the Government of Canada's citizen-centred vision for service modernization[1] are also emphasizing the need for

[1] The Service Vision, as established by the Treasury Board Secretariat is, "*Using information and communication technology to enhance Canadians' access to improved citizen-centred, integrated services, anytime, anywhere and in the official language of their choice.*" http://www.gol-ged.gc.ca/index_e.asp

greater interdepartmental coordination and collaboration in services marketing. Communication Canada's government-wide service information campaigns and public access services are already playing a key role in raising awareness, and in facilitating easier, more direct access to government information and services of interest to particular clients, regardless of the originating department or agency. It is expected that this function may expand, as Communication Canada continues to play a key role as an early adopter of changes in technology, governance and the measurement of client satisfaction.

Results Framework

During 2002-2003, Communication Canada developed a Results Framework as a first step in developing a new planning and reporting structure. The purpose of the Results Framework is to provide a more relevant foundation for goal setting, planning, performance measurement, reporting and management within the organisation. By linking the activities and outputs of Communication Canada's programs, services and initiatives to their expected immediate and intermediate outcomes, the organisation demonstrates how it contributes to meeting its Strategic Outcome over time. During 2003-2004, Communication Canada will continue to refine the associated indicators and targets, establish a performance measurement strategy and integrate performance measurement into an overall Managing for Results Approach for Communication Canada.

In the short term, the Results Framework has enabled the organisation to group its activities into three themes: public environment, for activities that gather information and feedback from Canadians; coordination and advisory services, encompassing services and policy initiatives that span government departments and agencies; and corporate communications, for services, products and activities targeting Canadians. Also, Communication Canada is committed to establishing a corporate infrastructure and a corporate culture based on the principles of modern comptrollership and horizontality.

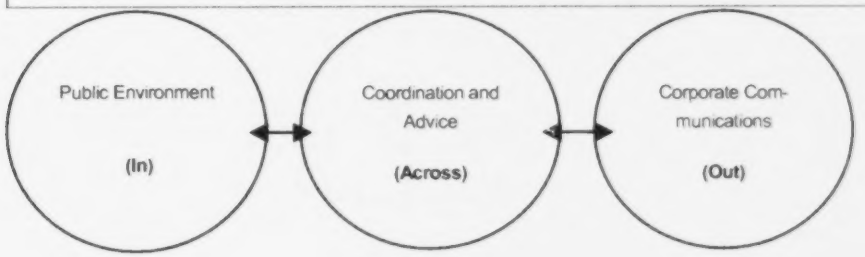
This framework is presented on the next page.

Figure 1 : Communication Canada Results Framework

Strategic Outcomes

Effective Communication between Canadians and the Government of Canada (GoC)

Business Lines



	Public Environment (In)	Coordination and Advice (Across)	Corporate Communications (Out)
Key Results and Objectives	Stakeholders and clients seek and value our monitoring of the public environment and our research products, as demonstrated by the level of use of these products and client satisfaction. Communications' relevance, as demonstrated by campaign and product post-tests.	Key communication processes throughout the Government are coordinated, transparent and relevant as demonstrated by an independent review. Clients are satisfied with advisory and coordination services, as demonstrated by client satisfaction surveys.	Canadians are aware and informed of Government of Canada programs, services and access channels, as demonstrated by public opinion research. Canadians are satisfied with the access channels and the information they receive from GoC, as demonstrated by public opinion research.
Key Activities	Lead Public Opinion Research at the Government level. Implement a corporate "listening function" that shares information through existing programs. Gather intelligence and expertise from various outside sources and make it available within GoC. Ensure that corporate decisions consider regional perspectives.	Lead and coordinate key GoC communication programs and services in accordance with Treasury Board policies. Lead and coordinate corporate communications nationally and in the regions. Collaborate with other departments to ensure that information is relevant, accurate and reliable.	Promote GoC programs, services and access channels. Provide government information services and products to Canadians. Target Canadian population segments corresponding to GoC priorities. Ensure that corporate communications are accessible to all audiences.

CORPORATE INFRASTRUCTURE AND CULTURE BASED ON THE PRINCIPLES OF MODERN COMPTROLLERSHIP AND HORIZONTALITY

Partners and Stakeholders

Communication Canada is one of four central organizations that support the Government in its communications with Canadians.

The Communications and Consultation Secretariat of the Privy Council Office (PCO) is responsible for the coordination of communications activities across departments and agencies to make sure that activities support the Government's priorities. It also coordinates departments' consultation activities and is responsible for issue and crisis management. PCO provides secretariat services to the Cabinet Committee on Government Communications and, with the support of Communication Canada, provides leadership to the Government of Canada communications community.

The Treasury Board Secretariat is responsible for the development, approval and dissemination of policies and guidelines on communications, the management of the Government On-Line and Service Improvement initiatives, the development of the overall service delivery vision, and the coordination of the implementation of the Federal Identity Program.

Public Works and Government Services Canada is responsible for the procurement of certain communications goods and services, including the purchase of advertising services and public opinion research.

For its part, Communication Canada is the operational arm of the Cabinet Committee on Government Communications, developing and implementing corporate communications initiatives to improve government communications across Canada, including information programs and campaigns and direct access channels. Communication Canada operates 10 regional offices mandated to coordinate corporate communications across the country for the Government of Canada. Communication Canada also coordinates the Government's presence at fairs and exhibitions, as well as its publishing, advertising and public opinion research.

Communication Canada also helps departments, agencies and other government institutions monitor the public environment and respond to citizens' needs for information on the Government's overall direction, priorities and broad range of policies, programs, services and initiatives. At the regional level, Communication Canada's role is to assist in leading regional communication activities and to work collaboratively with regional communications managers and federal regional councils. Nationally, Communication Canada provides federal institutions with a number of mandatory and optional communication services to ensure overall compliance with government policies. In practical terms, Communication Canada aims to fulfill a facilitative and enabling role with departments and agencies, building networks and providing solutions.

PLANS AND PRIORITIES BY STRATEGIC OUTCOME

Summary

Strategic Outcome: **Effective communication between Canadians and the Government of Canada** ($141,182,000)

Communication Canada has only one business line and has one departmental strategic outcome.

Communication Canada has identified three priorities or principal areas of activities in order to attain its strategic outcome:

1. Public Environment: gather information on the public environment and make it available to federal institutions;

2. Coordination and Advisory Services: lead and coordinate key communication processes on behalf of the Government of Canada, and provide advisory services to other federal institutions in our areas of expertise; and

3. Corporate Communications: perform advertising and information activities, and provide single window access to government information.

Planned Results

For the 2003-2004 period, Communication Canada plans to continue to deliver its current programs and services. Communication Canada plans to continue to use tracking, feedback surveys, formative and summative evaluations and other measurement tools to measure its success. Because of the relative newness of this organization, specific targets have generally not been identified. As baselines are established during the 2003-2004 period, specific targets will be developed and identified in upcoming RPPs and planning documents.

Public environment

Key activities

- Lead public opinion research at the government level:
  - Continue to conduct *Listening to Canadians* surveys, thus providing to the Government in a timely manner the critical information needed on a number of issues of concern to Canadians;
  - Present results to Cabinet Committee on Government Communications on a regular basis; and

- Provide custom research on specific issues/themes.

- Gather intelligence and expertise from various outside sources and make it available within the Government of Canada:
  - Monitor and analyse printed and electronic media;
  - Gather feedback and information from programs and access channels users; and
  - Monitor trends in public opinion research.

- Ensure that corporate decisions consider regional perspectives.

Planned results

These activities should have the following outcomes:

- Communications are based on a good understanding of the public environment, and consider regional issues and perspectives; and

- Communications are responsive to citizens' circumstances, expectations and information needs.

If communications are planned and executed with a good understanding of public environment—to which we contribute through *Listening to Canadians*, special research projects and public opinion monitoring activities—Government of Canada corporate communications will take into account citizens' circumstances, expectations and information needs.

Performance indicators and measurement strategy

Communication Canada plans to measure the following indicators to assess its success in this area of activity:

- Relevance of communications: it will continue to monitor the perceptions and judgments of target audiences regarding the relevance and usefulness of the information provided by its programs and activities; and

- How much federal institutions seek and value its public environment monitoring and research products: during the planning period, Communication Canada will develop a systematic approach to monitor the level of use of its public environment products and services, and the level of satisfaction of its Government of Canada clients.

The year 2003-2004 will be dedicated to completing the implementation of our measurement tools and to establishing a baseline measurement for those two indicators. Once this is done, we will need to identify opportunities for growth and improvement, and set objectives for the following years.

Coordination and Advice

Key activities

- Lead and coordinate key Government of Canada communication programs and services:
    - Coordinate public opinion research for the entire Government of Canada by:
        - Providing advice on methodology and any relevant issues, and registering public opinion research projects in accordance with the Communications Policy; and
        - Implementing strategic coordination and information sharing—including methodological advice, best practices and resources—and sharing research results and research trends.
    - Coordinate advertising for the entire Government of Canada, including the following key functions:
        - Coordination: manage a database on government campaigns, provide registration numbers in accordance with the Communications Policy, collaborate with Public Works and Government Services of Canada in designing and implementing a new procurement process;
        - Advisory services: provide advice on advertising, media placement, new media, budgeting, costing and other functions;
        - Accountability and transparency: evaluate, document and report on advertising campaigns; and
        - Training and development: offer courses, seminars, workshops and other learning opportunities; undertake exchanges with the advertising industry, share best practices and develop tools.
    - Coordinate the participation of federal institutions in fairs and in exhibitions where the Canada Pavilion is displayed, in accordance with the Communications Policy.
- Lead and coordinate corporate communications nationally and in the regions:
    - Work with other departments to establish a proactive two-year planning cycle and to spread out media buying throughout the year. We will do this on an ongoing basis;
    - In the regions, collaborate closely with the Federal Councils of Senior Officials and regional communications staff to plan and deliver horizontal corporate communications; and

- Continue to play a leadership role across the government, working with the Department of Foreign Affairs and International Trade, Industry Canada, Human Resources Development Canada and Treasury Board Secretariat to define, test and implement new strategies for resolving technology, governance and policy issues related to the Government On-Line initiative.

- Collaborate with other departments to ensure that information is relevant, accurate and reliable.

Planned Results

These activities should have the following outcomes:

- Federal institutions comply with Treasury Board Policies throughout the entire Government of Canada in matters related to Government of Canada corporate communications;

- Clients are satisfied with Communication Canada's advisory and coordination services; and

- Key communication processes are relevant, consistent and coordinated.

In the long term, the objective of these activities is to ensure relevance, consistency and coordination of communication products. By ensuring compliance with TB policies and by pursuing client satisfaction with its advisory and coordination services, Communication Canada is striving to contribute to this global and long-term objective across the Government of Canada.

Performance indicators and measurement strategy

During this planning period, as part of the monitoring and evaluation of its programs, Communication Canada will implement tools to measure and track client satisfaction with its advisory and coordination services.

It is difficult to assess in a quantifiable manner the extent to which a process is coordinated, relevant and transparent. This is why Communication Canada will develop and implement qualitative measurements of these indicators, such as an independent review of files and reports, interviews, etc. Once this is complete, we will need to identify opportunities for growth and improvement, and determine objectives and targets for the following years.

Corporate Communications

Key activities

- Promote Government of Canada priorities, programs, services and access channels:

- Deliver citizen-centred, government-wide, integrated information campaigns to increase citizens' awareness of government priorities, programs, services and access channels;
- Provide government information services and products to Canadians;
- Continue to deliver communication and information services on behalf of the Government of Canada, including: the Canada Site, 1 800 O-Canada, the Canada Gazette, Depository Services Program and Canadian Government Publishing; and
- Increase the regional role in the delivery of programs such as Fairs and Exhibits, Sponsorship and Advertising.

- Target Canadian population segments corresponding to Government of Canada priorities:
  - Deliver subject-based services guides corresponding to key priorities and citizens' needs; and
  - Reach targeted groups through strategic sponsorship of events all over Canada and through outreach activities.
- Ensure that corporate communications are accessible to all audiences:
  - Continue work in communicating with audiences who have various literacy capabilities and with Canadians with disabilities;
  - Continue to develop communications products and strategies based on a wide range of communication vehicles in person (Fairs and Exhibits), by phone (1 800 O-Canada) or on the Internet (Canada Site); and
  - Continue to ensure that the Government of Canada's public opinion research is made available to the public.

Planned results

These activities should have the following outcomes:

- Canadians are aware and informed of Government of Canada programs, services and access channels; and
- Canadians are satisfied with access channels and the information they receive from the Government of Canada.

It is important to recognize that the primary objective of most of our information campaigns is not the increased use of the access channels. The success of our campaigns cannot always be measured in terms of an increased number of phone calls or web site visits. Our mandate is to inform Canadians about the services and the way to access these services, so that Canadians know how to access these services when they need them. Thus, for some specific campaigns, it

may or may not be relevant to monitor the level of use of the access channels or services.

Performance indicators and measurement strategy

Communication Canada will continue to monitor the awareness of programs, services and access channels, and satisfaction with information provided by the Government of Canada through:

- Post-tests of information campaigns;
- Regular surveys of Canadians (*Listening to Canadians*); and
- Events (Fairs and Exhibits, Sponsorships) exit surveys and evaluations.

The year 2003-2004 will be dedicated to completing the implementation of our measurement tools and to establishing a baseline measurement for those indicators. Once this is complete, we will need to identify opportunities for growth and improvement, and determine objectives and targets for the following years.

Risks and challenges

The main risk that Communication Canada will face in the coming year is the possibility that the funding of some of its main programs will not be renewed. Should Communication Canada be unable to deliver on its Planned Results, Canadians may not be as well informed as they could be about Government of Canada programs and services. Any decrease or limitation of the access already provided to Canadians about programs and services will lead to a loss of confidence in the Government of Canada's capacity to provide reliable, accessible and relevant information.

If Communication Canada's main corporate communication programs are not renewed, there may be setbacks in the implementation of the Government's coordinated and unified communication approach. In addition, the cost of trying to satisfy Canadians' increasing demand for information may be prohibitive should individual departments and agencies not have Communication Canada to rely on for horizontal leadership and vertical delivery of communication products, programs and services to Canadians.

To mitigate these risks, we will develop strong business cases showing how these programs contribute to the overall communication objectives of the Government of Canada, and how they provide relevant and useful information to citizens. We will also show how these programs have successfully met their objectives and are managed cost-effectively. We have already conducted program evaluations for the Citizen Information, Fairs and Exhibits and Regional Coordination initiatives. We will be implementing the renewed Sponsorship Program for a one-year trial period, and we will closely monitor its delivery and its impact as a communication program.

Other factors that may affect our achievements with respect to our objectives include:

- Citizens' information overload: the increased competition for citizens' attention in a crowded information environment;

- Diversity: increasing demographic, ethno-cultural, linguistic, regional and life-style differences demand niche approaches in order for all Canadians to be reached, adequately informed and engaged;

- Complexity: cross-cutting and multi-sector issues cannot be left to one department or agency to communicate alone; however, with multiple players, the coherence and consistency of messages can become an issue;

- Technology: enables modernization but also leads to increased expectations on the part of citizens regarding speed, comprehensiveness, compatibility and accuracy; and

- Resource scarcity: like other specialized organizations, Communication Canada faces the challenge of recruiting and retaining specialists in its fields of expertise (e.g. public opinion research, advertising).

These forces will continue to exert pressure on the Government and Communication Canada to achieve greater recognition and awareness through corporate information campaigns, and to pursue more coordinated and responsive government-wide communications with Canadians. There is a clear strategic opportunity to build on Communication Canada's communication activities, particularly its access services (e.g. 1 800 O-Canada and the Canada Site) to become the **operational champion** for the Government of Canada's corporate communications.

ORGANIZATION

Strategic Outcome and Business Line

As stated in our *Planning, Reporting and Accountability Structure (PRAS)*, Communication Canada currently has only one business line: *Corporate Communications*. During 2002-2003, the organisation completed the development of a Results Framework as a first step in developing a new planning and reporting structure. As a consequence, Communication Canada has defined three new areas of activities: *Public environment*, for activities that gather information and feedback from Canadians; *Coordination and Advisory Services*, encompassing services and policy initiatives that span federal institutions; and *Corporate Communication*, for services, products and activities targeting Canadians. Work will continue in 2003-2004 on implementing this framework throughout the Departmental organization and, as a result, the PRAS is expected to be revised during the period covered by this report.

Accountability

Communication Canada is headed by an Executive Director, who reports to the Chair of the Cabinet Committee on Government Communications. Communication Canada has three principal sectors, each currently headed by an Assistant Executive Director: Public Programs and Services; Strategy and Research; and Communications Programs and Services. Supporting the activities of these sectors is the Corporate Services Branch, headed by a Director General.

• Figure 2: Accountability structure

Departmental Planned Spending

The strategic outcome outlined in the previous section expresses this business line. Funding for this business line and resulting strategic outcomes will amount to $134,125, 000 for 2003-2004.

($ thousands)	Forecast Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005	Planned Spending 2005-2006
Corporate Communications				
Budgetary Main Estimates (gross)	150,409	120,315	120,315	120,315
Less: Respendable revenue*	21,350	21,350	21,350	21,350
Total Main Estimates	129,059	98,965	98,965	98,965
Adjustments**	10,081	35,160	171	71
Net Planned Spending	139,140	134,125	99,136	99,036
Less: Non-Respendable revenue	-	-	-	-
Plus: Cost of services received without charge	3,559	7,057	7,057	7,057
Net cost of Program	142,699	141,182	106,193	106,093
Full Time Equivalents* **	425	605	538	538

Spending Trends

Communication Canada began delivering internally its Sponsorship program in 2002-2003 through the use of contracts. The Sponsorship Program will become a contribution program in 2003-2004.

Communication Canada Planned Spending for 2004-2005 and beyond does not include the funding for the Citizen Information, Fairs and Exhibits and Regional Coordination initiatives, which are sunsetting programs coming up for renewal in that year.

* The revenues and cost recovery forecast are estimates and depend on external non-controllable factors.

** Adjustments are to accommodate approvals obtained since the Main Estimates and include Supplementary Estimates, Budget Initiatives, etc.

*** The total full time equivalents for 2003-2004 to 2005-2006 include the conversion of 86 contractuals to employees in the Public Access Program and an increase of 33 employees for the new Sponsorship Program.

Departmental Planned Spending

The strategic outcome outlined in the previous section expresses this business line. Funding for this business line and resulting strategic outcomes will amount to $134,125,000 for 2003-2004.

($ thousands)	Forecast Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005	Planned Spending 2005-2006
Corporate Communications				
Budgetary Main Estimates (gross)	150.409	120.315	120.315	120.315
Less: Respendable revenue*	21.350	21.350	21.350	21.350
Total Main Estimates	129.059	98.965	98.965	98.965
Adjustments**	10.081	35.160	171	71
Net Planned Spending	139.140	134.125	99.136	99.036
Less: Non-Respendable revenue	-	-	-	-
Plus: Cost of services received without charge	3.559	7.057	7.057	7.057
Net cost of Program	142.699	141.182	106.193	106.093
Full Time Equivalents* **	425	605	538	538

Spending Trends

Communication Canada began delivering internally its Sponsorship program in 2002-2003 through the use of contracts. The Sponsorship Program will become a contribution program in 2003-2004.

Communication Canada Planned Spending for 2004-2005 and beyond does not include the funding for the Citizen Information, Fairs and Exhibits and Regional Coordination initiatives, which are sunsetting programs coming up for renewal in that year.

* The revenues and cost recovery forecast are estimates and depend on external non-controllable factors.

** Adjustments are to accommodate approvals obtained since the Main Estimates and include Supplementary Estimates, Budget Initiatives, etc.

*** The total full time equivalents for 2003-2004 to 2005-2006 include the conversion of 86 contractuals to employees in the Public Access Program and an increase of 33 employees for the new Sponsorship Program.

ANNEXES

Table 1: Summary of Transfer Payments

($ thousands)	Forecast Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005	Planned Spending 2005-2006
Grants				
Grants in support of activities and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness	2,350	1,000	1,000	1,000
Total grants	2,350	1,000	1,000	1,000
Contributions				
Contributions in support of activities and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness	1,500	30,250	30,250	30,250
Total contributions	1,500	30,250	30,250	30,250
Total Grants and Contributions	3,850	31,250	31,250	31,250

Table 2: Details on Transfer Payments Programs

Corporate Communications

Objective

To raise public awareness and understanding of Government of Canada priorities, programs, services and access channels.

Planned results

The long-term outcomes of the program are to improve communications between the Government of Canada and Canadians, contribute to a sense of social cohesion and inclusion among Canadians, promote Canadian values, and increase presence and tangible participation of the Government of Canada.

Table 3: Source of Respendable Revenue

($ thousands)	Forecast Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005	Planned Spending 2005-2006
Communications Operations and Services	21,350	21,350	21,350	21,350
Total Respendable Revenue	21,350	21,350	21,350	21,350

Communication Canada respendable revenue includes the sale of Canada Gazette, the sale of publications from Canadian Government Publishing and of promotional items to other government departments, and cost recoveries from other government departments for the Government Enquiry Centre, for Depository Services, for the coordination and management of advertising projects, and Crown Copyright and Licensing.

Table 4: Net Cost of Program for the Estimates Year 2003-2004

($ thousands)	Total
Net Planned Spending (Total Main Estimates plus Adjustments as per the Planned Spending table)	134,125
Plus: Services Received without Charge	
Accommodation provided by Public Works and Government Services Canada	4,298
Contributions covering employers' share of employees' insurance premiums and expenditures paid by TBS	2,759
Worker's compensation coverage provided by Human Resources Canada	-
Salary and associated expenditures of legal services provided by Justice Canada	-
	7,057
Less: Non-respendable Revenue	-
2003-2004 Net cost of Program	141,182

ANNEXES

Table 1: Summary of Transfer Payments

($ thousands)	Forecast Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005	Planned Spending 2005-2006
Grants				
Grants in support of activities and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness	2,350	1,000	1,000	1,000
Total grants	2,350	1,000	1,000	1,000
Contributions				
Contributions in support of activites and projects to increase the understanding and appreciation of Canadian identity and to develop social awareness	1,500	30,250	30,250	30,250
Total contributions	1,500	30,250	30,250	30,250
Total Grants and Contributions	3,850	31,250	31,250	31,250

Table 2: Details on Transfer Payments Programs

Corporate Communications

Objective

To raise public awareness and understanding of Government of Canada priorities, programs, services and access channels.

Planned results

The long-term outcomes of the program are to improve communications between the Government of Canada and Canadians, contribute to a sense of social cohesion and inclusion among Canadians, promote Canadian values, and increase presence and tangible participation of the Government of Canada.

Table 3: Source of Respendable Revenue

($ thousands)	Forecast Spending 2002-2003	Planned Spending 2003-2004	Planned Spending 2004-2005	Planned Spending 2005-2006
Communications Operations and Services	21,350	21,350	21,350	21,350
Total Respendable Revenue	21,350	21,350	21,350	21,350

Communication Canada respendable revenue includes the sale of Canada Gazette, the sale of publications from Canadian Government Publishing and of promotional items to other government departments, and cost recoveries from other government departments for the Government Enquiry Centre, for Depository Services, for the coordination and management of advertising projects, and Crown Copyright and Licensing.

Table 4: Net Cost of Program for the Estimates Year 2003-2004

($ thousands)	Total
Net Planned Spending (Total Main Estimates plus Adjustments as per the Planned Spending table)	134,125
Plus: Services Received without Charge	
Accommodation provided by Public Works and Government Services Canada	4,298
Contributions covering employers' share of employees' insurance premiums and expenditures paid by TBS	2,759
Worker's compensation coverage provided by Human Resources Canada	-
Salary and associated expenditures of legal services provided by Justice Canada	-
	7,057
Less: Non-respendable Revenue	-
2003-2004 Net cost of Program	141,182

Communication Canada

Budget des dépenses
2003-2004

Partie III – Rapport sur les plans et les priorités

Canada

Les documents budgétaire

Chaque année, le gouvernement établit son Budget des dépenses, qui présente l'information à l'appui des autorisations de dépenser demandées au Parlement pour l'affectation des fonds publics. Ces demandes d'autorisations sont présentées officiellement au moyen d'un projet de loi de crédits déposé au Parlement. Le Budget des dépenses, qui est déposé à la Chambre des communes par la présidente du Conseil du Trésor, comporte trois parties :

Partie I – Le Plan de dépenses du gouvernement présente un aperçu des dépenses fédérales et résume les rapports entre les principaux éléments du Budget principal des dépenses et le Plan de dépenses (qui figure dans le Budget).

Partie II – Le Budget principal des dépenses étaye directement la *Loi de crédits*. Le Budget principal des dépenses énonce les autorisations de dépenser (crédits) et les sommes à inclure dans les projets de loi de crédits que le Parlement doit adopter afin que le gouvernement puisse mettre en application ses plans de dépenses. Les Parties I et II du Budget des dépenses sont déposées simultanément le 1er mars ou avant.

Partie III – Le Plan de dépenses du ministère est divisé en deux documents :

1) **Les rapports sur les plans et les priorités (RPP)** sont des plans de dépenses établis par chaque ministère et organisme (à l'exception des sociétés d'État). Ces rapports présentent des renseignements plus détaillés au niveau des secteurs d'activité et portent également sur les objectifs, les initiatives et les résultats prévus; il y est fait également mention des besoins connexes en ressources pour une période de trois ans. Les RPP contiennent également des données sur les besoins en ressources humaines, les grands projets d'immobilisations, les subventions et contributions, et les coûts nets des programmes. Ils sont déposés au Parlement par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables des ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. Ces documents doivent être déposés au plus tard le 31 mars, pour renvoi aux comités qui font ensuite rapport à la Chambre des communes conformément au paragraphe 81(4) du Règlement.

2) **Les rapports ministériels sur le rendement (RMR)** rendent compte des réalisations de chaque ministère et organisme en fonction des attentes prévues en matière de rendement qui sont indiquées dans leur RPP. Ces rapports sur le rendement, qui portent sur la dernière année financière achevée, sont déposés au Parlement en automne par la présidente du Conseil du Trésor au nom des ministres responsables des ministères et des organismes désignés aux annexes I, I.1 et II de la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Le Budget des dépenses, de même que le Budget du ministre des Finances, sont le reflet de la planification budgétaire annuelle de l'État et de ses priorités en matière d'affectation des ressources. Ces documents, auxquels viennent s'ajouter par la suite les Comptes publics et les rapports ministériels sur le rendement, aident le Parlement à s'assurer que le gouvernement est dûment comptable de l'affectation et de la gestion des fonds publics.

©Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le
Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux, 2003.

En vente chez votre libraire local ou par la poste auprès
des Éditions du gouvernement du Canada
Communication Canada
Ottawa (Ontario)
KIA OS9

Téléphone : (613) 941-5995
Télécopieur : (613) 954-5779 ou 1-800-565-7757 (Canada et É.-U.)
Commandes seulement : 1-800-635-7943 (Canada et É.-U.)
Internet : http://publications.communication.gc.ca

No de catalogue : BT31-2/2004-III-103
ISBN 0-660-62284-X

Communication Canada

Budget des dépenses 2003-2004

Partie III – Rapport sur les plans et les priorités

Communication Canada

Canada

TABLE DES MATIÈRES

MESSAGES **3**

Message du ministre 3
Déclaration de la direction 4

RAISON D'ÊTRE **5**

SURVOL DE LA PLANIFICATION **7**

Contexte 7
Facteurs internes 7
Facteurs externes 7
Cadre des résultats 8
Partenaires et intervenants 10

PLANS ET PRIORITÉS PAR RÉSULTAT STRATÉGIQUE **11**

Sommaire 11
Résultats prévus 11
Environnement public 12
Activités principales 12
Résultats prévus 12
Indicateurs et stratégie de mesure du rendement 13
Services de coordination et conseil 13
Activités principales 13
Résultats prévus 14
Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement 15
Communications corporatives 15
Activités principales 15
Résultats prévus 16
Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement 16
Risques et défis 17

ORGANISATION **19**

Résultats stratégiques et secteur d'activité 19
Obligation de rendre compte 19
Dépenses ministérielles prévues 20
Tendances des dépenses 20

ANNEXES **21**

Tableau 1: Sommaire des paiements de transfert 21
Tableau 2: Renseignements sur les programmes de paiements de transfert 21
Tableau 3: Sources des recettes disponibles 22
Tableau 4: Coût net du programme pour l'année budgétaire (2003-2004) 22

MESSAGES

Message du ministre

L'honorable Ralph Goodale

Nous vivons à l'ère des communications. Grâce aux nouvelles technologies, l'information s'est transformée en un produit de base de la vie sociale et économique comme nous ne l'avions jamais connu auparavant. Nous sommes de plus en plus bombardés par l'information. Où que nous allions, on se dispute notre attention.

Dans ce nouveau contexte, le gouvernement doit relever des défis de taille en matière de communication :

- Nous devons nous assurer que les citoyens ont accès à de l'information pertinente et fiable, quel que soit le lieu où ils vivent, leur niveau d'alphabétisation et le moyen de communication qu'ils privilégient.
- Nous devons maintenir la cohérence et l'uniformité des messages de tous les ministères.
- Les citoyens doivent savoir où ils peuvent trouver l'information dont ils ont besoin.

Communication Canada a été créé pour relever ces défis. Cet organisme représente un élément clé de la réponse du gouvernement aux nouvelles réalités de l'ère de l'information. Il est positionné de telle manière qu'il peut faire une différence dans la façon dont les Canadiens et les Canadiennes font affaire avec leur gouvernement, et à s'assurer que l'information qui importe aux Canadiens et aux Canadiennes les rejoigne malgré la multitude de médias.

Les Canadiens et les Canadiennes ont forgé entre eux des liens d'appartenance et de confiance. Le respect mutuel des cultures, la reconnaissance de la diversité et la collaboration constante entre l'État et les citoyens sont fondés sur ces liens. Créer force et cohésion à partir de la diversité sociale, culturelle et régionale, est un défi auquel le Canada fait face depuis ses tout premiers jours. Cela rend le travail de communication plus difficile mais d'autant plus intéressant et vital pour l'avenir de notre pays. Nous devons reconnaître la primauté des citoyens et leur fournir l'information dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin et dans les collectivités où ils vivent.

Dans cette révolution de l'information, le gouvernement du Canada doit montrer la voie et non suivre les autres. Au cours des prochaines années, Communication Canada s'efforcera d'atteindre l'excellence dans les domaines de la recherche sur l'opinion publique, la publicité gouvernementale et les communications corporatives régionales, conformément aux principes de transparence, de responsabilité et d'utilisation optimale de l'argent des contribuables.

C'est avec plaisir que je vous présente ce rapport sur les plans et les priorités. Il expose comment Communication Canada répond à ces défis et possibilités en matière de communication.

L'honorable Ralph Goodale
Ministre responsable de Communication Canada

Déclaration de la direction

Déclaration de la direction
Rapport sur les plans et les priorités
2003-2004

Je soumets, en vue de son dépôt au Parlement, le rapport sur les plans et les priorités de 2003-2004 de Communication Canada

Le document a été préparé conformément aux principes de présentation et aux exigences de déclaration énoncées dans les *Lignes directrices pour la préparation du Rapport sur les plans et les priorités de 2003-2004* :

- Il décrit fidèlement les plans et les priorités de l'organisation.
- Les données sur les dépenses prévues qu'il renferme respectent les consignes données dans le budget du ministre des Finances et par le SCT.
- Le document est complet et exact.
- Il se fonde sur de bons systèmes d'information et de gestion ministérielle.

La structure de rapport sur laquelle s'appuie le présent document a été approuvée par les ministres du Conseil du Trésor et sert de fondement à la reddition de comptes sur les résultats obtenus au moyen des ressources et des pouvoirs fournis.

Nom : _____
Me Guy Mc Kenzie
Directeur exécutif

Date : 26/02/2003

RAISON D'ÊTRE

Communication Canada a pour mandat **d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes**. Alors que les communications des diverses institutions gouvernementales portent sur des domaines d'activité bien précis, Communication Canada traite les communications avec les citoyens de façon globale, du point de vue de l'ensemble du gouvernement. Il aide les institutions et le gouvernement à surveiller l'environnement public et à répondre aux besoins de renseignements des citoyens sur l'orientation générale du gouvernement, sur ses priorités et sur une vaste gamme de politiques, programmes, services et initiatives.

Communication Canada collabore avec les institutions pour favoriser l'atteinte des objectifs de communication globaux et régionaux du gouvernement. Il coordonne ses activités avec celles du Bureau du Conseil privé et du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

Depuis sa création en septembre 2001, Communication Canada (CC) est devenu le principal organisme du gouvernement du Canada en matière de planification, de production et d'exécution des activités de communication corporative. Dans le cadre de son mandat, Communication Canada travaille tant à l'échelle nationale que régionale. Il fournit un certain nombre de services liés aux communications à d'autres institutions fédérales, dans des secteurs comme la recherche sur l'opinion publique, le suivi électronique de la couverture médiatique, la publicité, les foires et expositions et les publications gouvernementales (par exemple : la *Gazette du Canada*, le Programme des services de dépôt, les Éditions du gouvernement du Canada).

Communication Canada entreprend aussi, en collaboration avec d'autres ministères et organismes, des campagnes et des projets d'information ainsi que des activités de commandite et de communication, et ce, dans le but d'informer les Canadiens et les Canadiennes sur les programmes et les services du gouvernement. En matière d'information, Communication Canada fournit aux Canadiens et aux Canadiennes un service de guichet unique par l'entremise de la ligne sans frais 1 800 O-Canada, du site du Canada et à titre de partenaire de l'Initiative Service Canada. Communication Canada assure la coordination et la diffusion de renseignements aux Canadiens et aux Canadiennes sur les programmes, les services et les priorités du gouvernement du Canada et facilite l'accès des citoyens aux renseignements sur le gouvernement.

Communication Canada se rapporte au président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, créé en 1998. Ce comité a pour mission de superviser la stratégie ou l'approche applicable à l'ensemble des communications du gouvernement.

Communication Canada a partagé ses tâches en trois principaux champs d'activité, soit :

- environnement public : recueillir des renseignements sur l'environnement public en menant des recherches sur l'opinion publique, en suivant et en analy-

sant la couverture des médias, en évaluant les campagnes de communication ainsi que les produits et les services d'accès publics;

- services de coordination et conseil : diriger et coordonner, au nom du gouvernement du Canada, des processus clés liés à la communication (par exemple, la recherche sur l'opinion publique, la publicité, la participation fédérale aux foires et expositions) et offrir des services conseil aux autres institutions fédérales;

- communications corporatives : comprenant la publicité, les commandites, la participation aux activités communautaires, aux foires et expositions et les diverses publications gouvernementales; offrir des services d'accès public, répondre aux demandes de renseignements des citoyens utilisant la ligne 1 800 O-Canada et fournir un guichet électronique unique d'information sur les programmes du gouvernement par l'entremise du site du Canada.

Communication Canada s'est engagé à établir une structure organisationnelle et à favoriser le développement d'une culture organisationnelle fondées sur les principes propres à la fonction de contrôleur moderne et à la gestion horizontale.

SURVOL DE LA PLANIFICATION

Contexte

Communication Canada est un organisme relativement jeune dont la création remonte à septembre 2001 – il y a donc moins de deux ans. Toutefois, il fait déjà face à de nombreux défis en matière de développement.

Dans le cadre de la planification, il faut donc tenir compte de plusieurs facteurs internes et externes.

Facteurs internes

Certains programmes, qui comptent pour plus de la moitié du budget de Communication Canada, devront être renouvelés au cours de la période couverte par la planification. Bien que convaincu que ses programmes sont efficaces et répondent aux besoins en matière d'information, Communication Canada devra démontrer au gouvernement et aux Canadiens et aux Canadiennes que ces programmes sont administrés de façon responsable et transparente et qu'ils atteignent leurs objectifs.

Certains des programmes seront réorganisés de manière à améliorer leur livraison et leur pertinence à l'échelon régional. Toutefois, la mise en œuvre de nouveaux processus et outils administratifs demande des efforts et des ressources supplémentaires.

Certains programmes ont fait et feront l'objet d'examens externes approfondis. Communication Canada s'est engagé à faire preuve de transparence et à collaborer pleinement à ces examens. Toutefois, cela n'est pas sans conséquence pour le cours normal de ses activités.

Facteurs externes

Les programmes et les services offerts par Communication Canada sont étroitement liés aux priorités du gouvernement. Présentement, ces priorités portent, entre autres choses, sur l'innovation, l'acquisition de compétences et l'apprentissage, la mise en œuvre du Protocole de Kyoto, l'amélioration de la sécurité publique, l'amélioration de la situation économique, sociale et culturelle des Autochtones au Canada ainsi que le renouvellement du système de soins de santé. Bon nombre de ces priorités pourraient changer au cours de la période 2003-2006, ce qui demandera à Communication Canada de faire preuve de flexibilité, de s'adapter et de réagir rapidement afin de faire face aux diverses demandes pour ses programmes et services. De plus en plus, l'efficacité des communications sera liée au niveau de coordination qui existera au sein du gouvernement du Canada, ce qui signifie que l'on fera probablement davantage appel à des organismes comme Communication Canada pour assumer un leadership horizontal.

De même, l'initiative Gouvernement en direct et la vision du gouvernement du Canada quant à la modernisation des services axée sur les citoyens[1] font ressortir l'importance d'une meilleure coordination et d'une meilleure collaboration entre les ministères en ce qui a trait à la mise en marché des services. Les campagnes d'information et les services d'accès de Communication Canada, qui concernent l'ensemble de l'appareil gouvernemental, contribuent grandement à améliorer le niveau de sensibilisation du public et à faciliter aux clients l'accès à l'information sur le gouvernement et sur ses services, quel que soit le ministère ou l'organisme concerné. Ce rôle pourrait prendre plus d'importance alors que Communication Canada continue à assumer des fonctions clés en demeurant à l'avant-garde des changements technologiques, de l'évolution de la gouvernance et de l'évaluation du niveau de satisfaction de sa clientèle.

Cadre des résultats

Au cours de l'exercice 2002-2003, Communication Canada a conçu un cadre des résultats comme première étape de l'élaboration d'une nouvelle structure de planification et de gestion. L'objectif du cadre des résultats est de jeter des bases mieux adaptées à l'établissement d'objectifs, à la planification, à l'évaluation du rendement et à la gestion au sein de l'organisation. En liant les activités et le rendement de ses programmes, de ses services et de ses initiatives à des résultats prévus à court et à moyen termes, Communication Canada démontre comment il contribue à l'atteinte de ses objectifs stratégiques. Au cours de 2003-2004, Communication Canada continuera à peaufiner les indicateurs et les objectifs, mettra en œuvre une stratégie de mesure du rendement et l'intégrera à l'ensemble de son approche de gestion axée sur les résultats.

À court terme, le cadre des résultats a permis à l'organisme de grouper ses activités selon trois thèmes, soit l'*environnement public*, lié à l'obtention de renseignements et de commentaires de la part des Canadiens et des Canadiennes; coordination et conseil, lié aux services et aux initiatives relatives aux politiques des ministères et des organismes gouvernementaux; et les *communications corporatives*, liées aux services, aux produits et aux initiatives de communication visant les Canadiens et les Canadiennes. De plus, Communication Canada s'est engagé à établir une structure organisationnelle et à élaborer une culture organisationnelle fondées sur les principes propres à la fonction de contrôleur moderne et à la gestion horizontale.

Ce cadre est illustré à la page suivante.

[1] La vision du service, comme le conçoit le Secrétariat du Conseil du Trésor, est « utiliser les technologies de l'information et de la communication pour améliorer l'accès des Canadiennes et des Canadiens à des services améliorés, intégrés et axés sur les citoyens, au moment, à l'endroit et dans la langue officielle de leur choix ». http://www.gol-ged.gc.ca/index_f.asp

• Figure 1: Cadre de résultats

Résultats stratégiques

Communications efficaces entre les Canadiens et le gouvernement du Canada

Secteurs d'activités

Résultats clés et objectifs

Clients et intervenants recherchent et privilégient nos produits de surveillance de l'environnement public et de recherche tel que démontré par leur niveau d'utilisation et des sondage de satisfaction de la clientèle.

Pertinence des communications tel que démontré par les évaluations post campagnes

Les processus clés de communication à travers le gouvernement sont coordonnés, transparents et pertinents tel que démontré par un examen indépendant.

Les clients sont satisfaits de nos services de coordination et conseil tel que démontré par des sondages de satisfaction de la clientèle.

Les Canadiens sont au courant et informés des programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada tel que démontré par des recherches sur l'opinion publique.

Les Canadiens sont satisfaits de l'information qu'ils reçoivent du gouvernement du Canada tel que démontré par des recherches sur l'opinion publique.

Activités clés

Mener et coordonner la recherche en opinion publique à l'échelle du gouvernement.

Mettre en oeuvre une « fonction d'écoute » corporative pour partager l'information à travers les programmes existants.

Recueillir de l'information et de l'expertise de sources externes variées et la rendre disponible à travers le gouvernement du Canada.

S'assurer que les décisions corporatives tiennent compte des perspectives régionales.

Mener et coordonner les programmes et services clés de communication en accord avec les politiques du Conseil du Trésor.

Mener et coordonner les communications corporatives au centre et dans les régions.

Collaborer avec d'autres ministères pour assurer que l'information est pertinente, exacte et crédible.

Promouvoir les programmes, services et canaux d'accès du gouvernement du Canada.

Fournir de l'information sur les services et les produits gouvernementaux aux Canadiens.

Cibler des segments de la population canadienne correspondant aux priorités du gouvernement du Canada.

S'assurer que les communications corporatives sont accessibles à tous les publics.

CULTURE CORPORATIVE ET INFRASTRUCTURE BASÉE SUR L'HORIZONTALITÉ ET LES PRINCIPES DE LA GESTION MODERNE

Partenaires et intervenants

Communication Canada est l'un des quatre organismes centraux chargés d'appuyer le gouvernement dans ses communications avec les Canadiens et les Canadiennes.

Le Secrétariat des communications et des consultations, relevant du Bureau du Conseil privé (BCP) et responsable de la coordination des activités de communication des ministères et organismes, veille à ce que ces activités appuient les priorités du gouvernement. Il coordonne aussi les activités de consultation que mènent les ministères et se charge de la gestion des problèmes et des crises. Le BCP fournit également des services de secrétariat au Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales et, avec l'appui de Communication Canada, offre un leadership aux communicateurs du gouvernement du Canada.

Le Secrétariat du Conseil du Trésor est responsable d'élaborer, d'approuver et de diffuser les politiques et les lignes directrices sur les communications, de gérer l'initiative Gouvernement en direct et l'Initiative d'amélioration des services, d'élaborer le concept global de prestation des services et de coordonner la mise en œuvre du Programme de coordination de l'image de marque du gouvernement canadien.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada procède à l'approvisionnement de certaines activités de communication, y compris l'acquisition des services de publicité et de sondages sur l'opinion publique.

Pour sa part, Communication Canada met en œuvre les décisions du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales, en concevant et en exécutant des initiatives de communication corporative pour améliorer les communications du gouvernement du Canada, et ce, partout au pays. Ces initiatives incluent des campagnes et des programmes d'information et des moyens d'accès direct. Communication Canada gère dix bureaux régionaux ayant pour mandat de coordonner les communications corporatives du gouvernement du Canada. Communication Canada coordonne également la participation du gouvernement fédéral aux foires et expositions, la publicité, la recherche sur l'opinion publique et les publications gouvernementales.

Communication Canada aide aussi les ministères, les organismes et autres institutions gouvernementales à surveiller l'environnement public et à répondre aux demandes de renseignements des citoyens sur les orientations générales, les priorités, les politiques, les programmes, les services et les initiatives du gouvernement. À l'échelle régionale, Communication Canada participe aux principales activités régionales en matière de communication et collabore avec les gestionnaires régionaux des communications ainsi qu'avec les conseils fédéraux régionaux. À l'échelle nationale, Communication Canada offre aux institutions fédérales un certain nombre de services de communication obligatoires et optionnels afin d'assurer la conformité aux politiques gouvernementales. En somme, Communication Canada s'efforce de faciliter la tâche aux ministères et organismes en établissant des réseaux et en recommandant des solutions.

PLANS ET PRIORITÉS PAR RÉSULTAT STRATÉGIQUE

Sommaire

Résultat stratégique : **Communications efficaces entre les Canadiens et le gouvernement du Canada** (141 182 000 $)

Communication Canada n'agit que dans un seul secteur d'activité orienté vers un seul et unique résultat stratégique.

Communication Canada a établi trois priorités, ou principaux secteurs d'activité, pour atteindre son résultat stratégique :

1. environnement public : recueillir des renseignements sur l'environnement public et les mettre à la disposition des institutions fédérales;

2. services de coordination et conseil : diriger et coordonner les principaux processus de communication au nom du gouvernement du Canada et fournir des services conseil aux autres institutions fédérales dans son secteur d'expertise;

3. communications corporatives: mener des activités d'information et de publicité et fournir un guichet unique d'accès aux renseignements sur les activités du gouvernement.

Résultats prévus

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, Communication Canada entend continuer à assurer la prestation de ses programmes et services d'information actuels. Communication Canada prévoit continuer à mesurer son rendement à l'aide d'enquêtes de suivi et de rétroaction, d'évaluations formatives et sommatives et d'autres outils de mesure. En raison du caractère relativement nouveau de l'organisme, des objectifs précis n'ont pas été fixés. À mesure que des bases de référence auront été établies au cours de l'exercice financier 2003-2004, des objectifs précis seront élaborés et énoncés dans les Rapports sur les plans et les priorités à venir et dans les documents de planification.

Environnement public

Activités principales

- Diriger la recherche gouvernementale sur l'opinion publique :
  - continuer la tenue des sondages *À l'écoute des Canadiens* afin de fournir au gouvernement de façon opportune des renseignements stratégiques sur des questions qui préoccupent les Canadiens et les Canadiennes;
  - présenter régulièrement les résultats des enquêtes au Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales;
  - effectuer des recherches spécifiques à certains enjeux ou sujets.
- Obtenir auprès de sources externes des renseignements et de l'expertise et les mettre à la disposition de tous les organismes du gouvernement du Canada :
  - effectuer le suivi de la couverture des médias imprimés et électroniques et analyser leur contenu;
  - recueillir des commentaires et des renseignements de la part des utilisateurs des programmes et des moyens d'accès;
  - surveiller les tendances dans le domaine de la recherche sur l'opinion publique.
- S'assurer que les décisions organisationnelles tiennent compte des points de vue régionaux.

Résultats prévus

Ces activités devraient engendrer les résultats suivants :

- les communications sont fondées sur une bonne connaissance de l'environnement public et tiennent compte des enjeux et des points de vue régionaux;
- les communications tiennent compte des situations, attentes et besoins des citoyens en matière d'information.

Si les communications sont planifiées et effectuées en se basant sur une bonne connaissance de l'environnement public - une connaissance que Communication Canada a contribué à obtenir au moyen des sondages *À l'écoute des Canadiens*, des projets spéciaux de recherche et des activités de suivi de l'opinion publique -, les communications corporatives du gouvernement du Canada tiendront compte des situations, des attentes et des besoins des citoyens en matière d'information.

Indicateurs et stratégie de mesure du rendement

Pour évaluer sa réussite dans ce champ d'activité, Communication Canada prévoit avoir recours aux indicateurs suivants :

- pertinence des communications : Communication Canada continuera à suivre de près les perceptions et les opinions des auditoires cibles en ce qui a trait à la pertinence et à l'utilité des renseignements fournis par ses programmes et ses activités;

- valeur accordée par les institutions fédérales au suivi qu'effectue Communication Canada de l'environnement public et à ses produits de recherche : au cours de la période couverte par la planification, Communication Canada élaborera un processus afin de systématiser l'approche pour surveiller le niveau d'utilisation de ses produits et services liés à l'environnement public ainsi que le niveau de satisfaction de ses clients au sein du gouvernement du Canada.

Au cours de l'exercice 2003-2004, Communication Canada prévoit terminer la mise en place de ses outils de mesure et l'élaboration des bases de mesure de ces deux indicateurs. Une fois ceci complété, il faudra déterminer les possibilités de croissance et d'amélioration et établir les objectifs des années subséquentes.

Services de coordination et conseil

Activités principales

- Diriger et coordonner les programmes et les services clés du gouvernement du Canada en matière de communication :

    - Coordonner, pour l'ensemble du gouvernement du Canada, la recherche sur l'opinion publique ;

        - fournir des conseils sur la méthodologie des sondages et toute autre question connexe et tenir un registre des projets de recherche sur l'opinion publique, conformément aux dispositions de la Politique de communication,

        - mettre en œuvre un processus stratégique de coordination et un processus d'échange de renseignements, y compris un service de consultation sur la méthodologie, les pratiques exemplaires et ressources, et diffuser les résultats et les tendances des recherches.

    - Coordonner, pour l'ensemble du gouvernement, les activités liées à la publicité, y compris les tâches clés suivantes ;

        - coordination : gérer une base de données sur les campagnes gouvernementales, attribuer des numéros d'enregistrement, conformément à la Politique de communication, collaborer avec Travaux publics et Services gouvernementaux Canada à l'élaboration et à la mise en œuvre de nouveaux processus d'achat,

- services conseil : fournir des services conseil sur les questions liées à la publicité, au placement dans les médias, aux nouveaux médias, à l'établissement d'un budget et des coûts et à d'autres tâches,

- responsabilisation et transparence : évaluer, documenter et rédiger des rapports sur les campagnes de publicité,

- formation et perfectionnement : organiser des cours, des séminaires, des ateliers et autres occasions d'apprentissages; effectuer des échanges avec le secteur de la publicité, partager sur les pratiques exemplaires et concevoir des outils.

- Coordonner la participation des institutions fédérales aux foires et aux expositions où le Pavillon du Canada est présent, conformément aux dispositions de la Politique de communication.

- Diriger et coordonner les communications corporatives à l'échelle nationale et régionale ;

  - travailler avec les autres ministères dans le but d'élaborer un cycle biennal proactif de planification et étaler les achats dans les médias tout au long de l'année. Ce travail sera réalisé sur une base continue,

  - collaborer étroitement dans les régions avec les conseils fédéraux de cadres supérieurs et avec le personnel des communications afin de planifier et d'établir des communications corporatives horizontales,

  - continuer à assumer un rôle de chef de file au sein du gouvernement en collaborant avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada, Industrie Canada, Développement des ressources humaines Canada et le Secrétariat du Conseil du Trésor afin de définir, mettre à l'essai et mettre en œuvre de nouvelles stratégies visant à solutionner les problèmes liés à la technologie, à la gouvernance et aux politiques dans le cadre de l'initiative Gouvernement en direct.

- Collaborer avec d'autres ministères à la vérification de la pertinence, de l'exactitude et de la fiabilité des renseignements.

Résultats prévus

Ces activités devraient engendrer les résultats suivants :

- les institutions fédérales, à travers l'ensemble de l'appareil gouvernemental, respectent les dispositions des politiques du Conseil du Trésor en ce qui a trait aux questions liées aux communications corporatives du gouvernement du Canada;

- les clients sont satisfaits des services de consultation et de coordination offerts par Communication Canada;

- les processus clés de communication sont pertinents, uniformes et coordonnés.

À long terme, l'objectif de ces activités est d'assurer la pertinence, l'uniformité et la coordination des produits de communication. En s'assurant que les politiques du Conseil du Trésor sont respectées et que les clients sont satisfaits de ses services conseil et de coordination, Communication Canada s'efforce de contribuer à l'atteinte de cet objectif global et à long terme au sein du gouvernement du Canada.

Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement

Au cours de la période couverte par la planification, dans le cadre du suivi et de l'évaluation de ses programmes, Communication Canada mettra en place des moyens de mesurer et de vérifier le niveau de satisfaction des clients envers ses services conseil et de coordination.

Il est difficile d'évaluer quantitativement le niveau de coordination, de pertinence et de transparence d'un processus. C'est pourquoi Communication Canada élaborera et utilisera des outils qualitatifs permettant de mesurer ces indicateurs, par exemple, en demandant des examens indépendants de ses dossiers et de ses rapports, la tenue d'entrevues, etc. Une fois cela terminé, il faudra déterminer les possibilités de croissance et d'amélioration et établir les objectifs des années subséquentes.

Communications corporatives

Activités principales

- Promouvoir les priorités, les programmes et les services ainsi que les moyens d'accès offerts par le gouvernement du Canada :
  - mener des campagnes d'information intégrées, pangouvernementales et axées sur les citoyens afin de sensibiliser davantage ces derniers aux priorités du gouvernement du Canada ainsi qu'à ses programmes, services et moyens d'accès;
  - offrir aux Canadiens et aux Canadiennes des services et des produits de communication sur le gouvernement;
  - continuer à fournir des services de communication et d'information au nom du gouvernement du Canada, dont le site du Canada, la ligne 1 800 O-Canada, la *Gazette du Canada*, le Programme des services de dépôt et Les Éditions du gouvernement du Canada;
  - accroître le rôle des bureaux régionaux dans la livraison de certains programmes, comme les foires et expositions, les commandites et la publicité.
- Cibler des segments de la population canadienne correspondant aux priorités du gouvernement du Canada :

- distribuer des guides de service axés sur des sujets précis, correspondant à des priorités et répondant aux besoins des citoyens;

- atteindre des groupes ciblés en commanditant de façon stratégique des activités partout au Canada et en menant des activités de liaison.

- S'assurer que les communications corporatives sont accessibles à tous les auditoires :

  - continuer à communiquer avec des auditoires de divers niveaux d'alphabétisme et avec les personnes aux prises avec des handicaps;

  - continuer à concevoir des produits et des stratégies de communication en utilisant divers moyens de communications personnelles, que ce soit en personne (les foires et expositions), au téléphone (la ligne 1 800 O-Canada, ou dans Internet (le site du Canada);

  - continuer à s'assurer que les recherches sur l'opinion publique effectuées par le gouvernement du Canada sont accessibles au public.

Résultats prévus

Ces activités devraient engendrer les résultats suivants :

- les Canadiens et les Canadiennes connaissent les programmes et les services du gouvernement du Canada ainsi que les canaux d'accès aux renseignements gouvernementaux;

- les Canadiens et les Canadiennes sont satisfaits des canaux d'accès et des renseignements qu'ils reçoivent du gouvernement.

Il est important de reconnaître que l'objectif premier de la plupart des campagnes d'information n'est pas d'accroître l'utilisation des canaux d'accès. Le succès des campagnes ne peut pas toujours se mesurer en fonction de la hausse du nombre d'appels téléphoniques ou du nombre de visites de site. Le mandat de Communication Canada est d'informer les Canadiens et les Canadiennes de l'existence des services et des façons d'y avoir accès pour qu'ils puissent y avoir recours lorsqu'ils en ont besoin. Ainsi, dans le cas de certaines campagnes, le fait de vérifier le niveau d'utilisation des canaux d'accès ou des services peut ou non s'avérer pertinent.

Indicateurs de rendement et stratégie de mesure du rendement

Communication Canada continuera à suivre de près le niveau de sensibilisation aux programmes, aux services et aux canaux d'accès offerts par le gouvernement du Canada ainsi que le niveau de satisfaction envers les renseignements fournis, et ce, en ayant recours aux moyens suivants :

- vérifier les résultats des campagnes d'information;

- mener régulièrement des sondages auprès des Canadiens et des Canadiennes (*À l'écoute des Canadiens*);

- mener des évaluations et des enquêtes à la sortie lors d'événements commandités ou de foires et expositions.

Au cours de l'exercice 2003-2004, la mise en place des outils de mesure et l'élaboration des bases de mesure de ces indicateurs seront terminées. Une fois ceci complété, il faudra déterminer les possibilités de croissance et d'amélioration et établir les objectifs des années subséquentes.

Risques et défis

Le risque le plus important auquel Communication Canada pourrait devoir faire face au cours du prochain exercice est la possibilité que le financement de ses principaux programmes ne soit pas renouvelé. Si Communication Canada ne peut livrer les résultats prévus, les Canadiens et les Canadiennes pourraient être moins bien informés qu'ils auraient pu l'être sur les programmes et services du gouvernement du Canada. Toute diminution ou restriction de l'accès déjà offert aux Canadiens et aux Canadiennes aux programmes et aux services engendrera une baisse de confiance envers la capacité du gouvernement du Canada à fournir des renseignements fiables, accessibles et pertinents.

Si le financement des principaux programmes de communication corporative de Communication Canada n'est pas renouvelé, la mise en oeuvre coordonnée et uniformisée de la stratégie de communication du gouvernement pourrait être retardée. De plus, le coût de répondre aux demandes de renseignements croissantes des Canadiens et des Canadiennes pourrait devenir prohibitif si les ministères et les organismes gouvernementaux ne peuvent plus se fier à Communication Canada pour assumer un leadership horizontal et pour effectuer la prestation verticale des produits de communication, des programmes et des services aux Canadiens et aux Canadiennes.

Afin d'atténuer ces risques, Communication Canada présentera des propositions d'affaires qui démontreront sans équivoque comment ces programmes contribuent à l'ensemble des objectifs du gouvernement du Canada en matière de communication et comment ils fournissent des renseignements pertinents et utiles aux citoyens. Communication Canada démontrera aussi comment ces programmes ont atteint leurs objectifs et comment ils sont administrés efficacement en qui a trait à leurs coûts. Communication Canada a déjà effectué l'évaluation de l'initiative pour l'information des citoyens, de l'initiative pour la participation à des foires et expositions et de l'initiative pour la coordination régionale. Communication Canada mettra en œuvre le nouveau Programme de commandites pour une période d'essai d'une année et suivra de près sa livraison et ses retombées en tant que programme de communication.

Certains autres facteurs pourraient influer sur l'atteinte des objectifs de Communication Canada, dont les suivants :

- un trop-plein d'information aux citoyens : la concurrence accrue pour attirer l'attention des citoyens dans un environnement chargé en information;

- la diversité : l'accroissement des différences démographiques, ethnoculturelles, linguistiques, régionales et de style de vie demande d'avoir recours à des approches ciblées afin d'atteindre tous les Canadiens et les Canadiennes, de les informer et de les faire participer adéquatement;

- la complexité : un seul ministère ou un seul organisme ne peut à lui seul communiquer des enjeux interdisciplinaires et multisectoriels, mais la présence de plusieurs intervenants peut poser problème pour la cohérence et l'uniformité des messages;

- la technologie : elle permet la modernisation mais elle accroît aussi les attentes des citoyens en matière de rapidité, d'intégralité, de compatibilité et d'exactitude;

- la rareté des ressources : comme d'autres organismes spécialisés, Communication Canada doit faire face au défi de recruter et de retenir des spécialistes dans ses secteurs d'expertise, par exemple, la recherche sur l'opinion publique et la publicité.

Ces forces continueront d'exercer des pressions sur le gouvernement et sur Communication Canada pour que leurs campagnes corporatives d'information obtiennent des niveaux plus élevés de reconnaissance et de sensibilisation et que l'ensemble du gouvernement communique davantage de façon coordonnée et réceptive avec les Canadiens et les Canadiennes. D'un point de vue stratégique, il existe une très belle occasion de tirer parti des activités de communication de Communication Canada , en particulier ses services d'accès, comme la ligne 1 800 O-Canada et le site du Canada, pour en faire le **champion opérationnel** des communications corporatives du gouvernement du Canada.

ORGANISATION

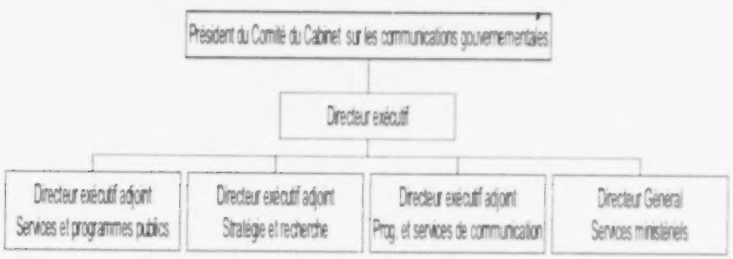
Résultats stratégiques et secteur d'activité

Comme le mentionne notre *Cadre de planification, de rapport et de responsabilisation* (CPRR), toutes les activités de Communication Canada sont axées sur un seul secteur d'activité : *les communications corporatives*. Au cours de l'exercice financier 2002-2003, Communication Canada a conçu un cadre des résultats comme première étape de l'élaboration d'une nouvelle structure de planification et de gestion. Dans ce contexte, Communication Canada a défini trois nouveaux secteurs d'activités soit l'*environnement public* (recueillir des renseignements et des commentaires auprès des Canadiens et des Canadiennes); les *services de coordination et conseil* (coordonner les services et les initiatives liées aux politiques des institutions fédérales); les *communications corporatives* (administrer des services, des produits et des activités axés sur les Canadiens et les Canadiennes). Au cours de l'exercice financier 2003-2004, la mise en oeuvre du cadre des résultats se poursuivra au sein de l'organisation, et le CPRR sera examiné au cours de la période sur laquelle porte le présent rapport.

Obligation de rendre compte

Communication Canada est dirigé par un directeur exécutif qui relève du président du Comité du Cabinet sur les communications gouvernementales. Communication Canada est divisé en trois secteurs principaux relevant chacun d'un directeur exécutif adjoint, soit le Secteur des services et des programmes publics, le Secteur de la stratégie et de la recherche et le Secteur des programmes et des services de communication. La Direction générale des services ministériels fournit les services de soutien à ces trois secteurs et relève d'un directeur général.

• Figure 2 : Structure de responsabilisation



Dépenses ministérielles prévues

Le résultat stratégique décrit dans la section précédente correspond à ce secteur d'activités. Le financement de ce secteur d'activités et des résultats stratégiques qui en découlent totalisera 134,125 millions de dollars en 2003-2004.

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005	Dépenses prévues 2005-2006
Communications corporatives				
Budget principal des dépenses (budgétaire – brut)	150 409	120 315	120 315	120 315
Moins : Recettes disponibles*	21 350	21 350	21 350	21 350
Total du Budget principal des dépenses	129 059	98 965	98 965	98 965
Ajustements**	10 081	35 160	171	71
Dépenses nettes prévues	139 140	134 125	99 136	99 036
Moins: Recettes non disponibles	-	-	-	-
Plus: Coût des services reçus à titre gracieux	3 559	7 057	7 057	7 057
Coût net du programme	142 669	141 182	106 193	106 093
Équivalents temps plein* **	425	605	538	538

Tendances des dépenses

Communication Canada a débuté en 2002-2003 l'exécution à l'interne du programme des commandites par l'attribution de contrats. Le programme des commandites deviendra un programme de contributions en 2003-2004.

Les dépenses prévues de Communication Canada pour 2004-2005 et les années suivantes n'incluent pas le financement des initiatives pour l'information des citoyens, les foires et expositions, et la coordination régionale. Ces initiatives feront l'objet d'une demande de renouvellement en 2004-2005.

* Les prévisions de revenus et de recouvrement des coûts sont des estimations qui dépendent de facteurs externes hors de notre contrôle.

** Les ajustements ont pour but de tenir compte des approbations obtenues après le Budget principal des dépenses et ils incluent les Budgets supplémentaires des dépenses, les initiatives du Budget, etc.

*** Le total des équivalents temps plein de 2003-2004 à 2005-2006 inclut la conversion de 86 employés contractuels du programme d'accès public et 33 employés additionnels pour le nouveau programme des commandites.

ANNEXES

Tableau 1: Sommaire des paiements de transfert

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005	Dépenses prévues 2005-2006
Subventions				
Subventions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale	2 350	1 000	1 000	1 000
Total des subventions	2 350	1 000	1 000	1 000
Contributions				
Contributions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale	1 500	30 250	30 250	30 250
Total des contributions	1 500	30 250	30 250	30 250
Total des subventions et des contributions	3 850	31 250	31 250	31 250

Tableau 2: Renseignements sur les programmes de paiements de transfert

Communications corporatives

Objectif

Mieux faire connaître les priorités, programmes, services et voies d'accès du gouvernement du Canada.

Résultats prévus

Les résultats à long terme du programme sont: une amélioration des communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes; une contribution au sens de cohésion et d'inclusion sociales chez les Canadiens et les Canadiennes; la promotion des valeurs canadiennes; ainsi qu'une présence accrue et une participation tangible du gouvernement du Canada.

Dépenses ministérielles prévues

Le résultat stratégique décrit dans la section précédente correspond à ce secteur d'activités. Le financement de ce secteur d'activités et des résultats stratégiques qui en découlent totalisera 134,125 millions de dollars en 2003-2004.

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005	Dépenses prévues 2005-2006
Communications corporatives				
Budget principal des dépenses (budgétaire – brut)	150 409	120 315	120 315	120 315
Moins : Recettes disponibles*	21 350	21 350	21 350	21 350
Total du Budget principal des dépenses	129 059	98 965	98 965	98 965
Ajustements**	10 081	35 160	171	71
Dépenses nettes prévues	139 140	134 125	99 136	99 036
Moins: Recettes non disponibles	-	-	-	-
Plus: Coût des services reçus à titre gracieux	3 559	7 057	7 057	7 057
Coût net du programme	142 669	141 182	106 193	106 093
Équivalents temps plein* **	425	605	538	538

Tendances des dépenses

Communication Canada a débuté en 2002-2003 l'exécution à l'interne du programme des commandites par l'attribution de contrats. Le programme des commandites deviendra un programme de contributions en 2003-2004.

Les dépenses prévues de Communication Canada pour 2004-2005 et les années suivantes n'incluent pas le financement des initiatives pour l'information des citoyens, les foires et expositions, et la coordination régionale. Ces initiatives feront l'objet d'une demande de renouvellement en 2004-2005.

* Les prévisions de revenus et de recouvrement des coûts sont des estimations qui dépendent de facteurs externes hors de notre contrôle.

** Les ajustements ont pour but de tenir compte des approbations obtenues après le Budget principal des dépenses et ils incluent les Budgets supplémentaires des dépenses, les initiatives du Budget, etc.

*** Le total des équivalents temps plein de 2003-2004 à 2005-2006 inclut la conversion de 86 employés contractuels du programme d'accès public et 33 employés additionnels pour le nouveau programme des commandites.

ANNEXES

Tableau 1: Sommaire des paiements de transfert

(en milliers de dollars)	Prévisions des dépenses 2002-2003	Dépenses prévues 2003-2004	Dépenses prévues 2004-2005	Dépenses prévues 2005-2006
Subventions				
Subventions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale	2 350	1 000	1 000	1 000
Total des subventions	2 350	1 000	1 000	1 000
Contributions				
Contributions à l'appui d'activités et de projets visant à favoriser la compréhension et l'appréciation de l'identité canadienne et une prise de conscience sociale	1 500	30 250	30 250	30 250
Total des contributions	1 500	30 250	30 250	30 250
Total des subventions et des contributions	3 850	31 250	31 250	31 250

Tableau 2: Renseignements sur les programmes de paiements de transfert

Communications corporatives

Objectif

Mieux faire connaître les priorités, programmes, services et voies d'accès du gouvernement du Canada.

Résultats prévus

Les résultats à long terme du programme sont: une amélioration des communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens et les Canadiennes; une contribution au sens de cohésion et d'inclusion sociales chez les Canadiens et les Canadiennes; la promotion des valeurs canadiennes; ainsi qu'une présence accrue et une participation tangible du gouvernement du Canada.

Tableau 3: Sources des recettes disponibles

(en milliers de dollars)	Prévisions de recettes 2002-2003	Recettes prévues 2003-2004	Recettes prévues 2004-2005	Recettes prévues 2005-2006
Programmes et services de communication	21 350	21 350	21 350	21 350
Total des recettes disponibles	21 350	21 350	21 350	21 350

Les recettes disponibles de Communication Canada incluent la vente de la Gazette du Canada, de publications des Éditions du gouvernement du Canada, et d'articles promotionnels aux autres ministères fédéraux, ainsi que le recouvrement de frais pour le Centre de renseignements gouvernementaux, pour les services de dépositaire offerts aux autres ministères, pour les services gouvernementaux de coordination et de gestion de projets de publicité, et les droits d'auteur et licences de la Couronne.

Tableau 4: Coût net du programme pour l'année budgétaire (2003-2004)

(en milliers de dollars)	Total
Dépenses nettes prévues (dépenses totales du Budget principal des dépenses plus ajustements conformément au tableau des dépenses prévues)	134 125
Plus: Services reçus sans frais	
Locaux fournis par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	4 298
Contributions de l'employeur aux primes du régime d'assurance des employés et dépenses payées par le Secrétariat du Conseil du Trésor	2 759
Indemnisation des victimes d'accidents du Travail assurée par Développement des ressources humaines Canada	-
Traitements et dépenses connexes liés aux services juridiques fournis par le ministère de la Justice	-
	7 057
Moins: Recettes non disponibles	-
Coût net du programme pour 2003-2004	141 182

Tableau 3: Sources des recettes disponibles

(en milliers de dollars)	Prévisions de recettes 2002-2003	Recettes prévues 2003-2004	Recettes prévues 2004-2005	Recettes prévues 2005-2006
Programmes et services de communication	21 350	21 350	21 350	21 350
Total des recettes disponibles	21 350	21 350	21 350	21 350

Les recettes disponibles de Communication Canada incluent la vente de la Gazette du Canada, de publications des Éditions du gouvernement du Canada, et d'articles promotionnels aux autres ministères fédéraux, ainsi que le recouvrement de frais pour le Centre de renseignements gouvernementaux, pour les services de dépositaire offerts aux autres ministères, pour les services gouvernementaux de coordination et de gestion de projets de publicité, et les droits d'auteur et licences de la Couronne.

Tableau 4: Coût net du programme pour l'année budgétaire (2003-2004)

(en milliers de dollars)	Total
Dépenses nettes prévues (dépenses totales du Budget principal des dépenses plus ajustements conformément au tableau des dépenses prévues)	134 125
Plus: Services reçus sans frais	
Locaux fournis par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada	4 298
Contributions de l'employeur aux primes du régime d'assurance des employés et dépenses payées par le Secrétariat du Conseil du Trésor	2 759
Indemnisation des victimes d'accidents du Travail assurée par Développement des ressources humaines Canada	-
Traitements et dépenses connexes liés aux services juridiques fournis par le ministère de la Justice.	-
	7 057
Moins : Recettes non disponibles	-
Coût net du programme pour 2003-2004	141 182